

Ścieżki do świata e-commerce. W jaki sposób różne dziedziny przygotowują specjalistów rynku cyfrowego?

Rozwój handlu online nieprzerwanie wpływa na kształtowanie współczesnej gospodarki, a okres pandemii COVID-19 wyraźnie przyspieszył zmiany, które wcześniej postępowały stopniowo. Zamiast spędzać czas w centrach handlowych, coraz chętniej sięgamy po zakupy za pośrednictwem urządzeń mobilnych lub komputerów. Ten przełom w codziennych wyborach zakupowych potwierdzają wyniki badań. Zgodnie z [najnowszymi danymi Eurostatu](#), **aż 77% mieszkańców krajów członkowskich UE w wieku 16–74 lat, którzy mają dostęp do internetu, dokonało zakupów w sieci w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy poprzedzających badanie.** Taka skala przemiany w konsumpcji bezpośrednio oddziałuje również na rynek zatrudnienia. W sektorze e-commerce rośnie zapotrzebowanie na specjalistów z odpowiednimi kompetencjami. Z uwagi na wielowarstwowość tego sektora przedsiębiorcy otwierają się na osoby o zróżnicowanych kompetencjach i spojrzeniu. Obecnie nie ogranicza się on już do specjalistów IT czy ekspertów ds. reklamy – miejsce w nim znajdują również przedstawiciele nauk humanistycznych. Ich obecność w zespołach pokazuje, że ścieżki prowadzące do efektywnej sprzedaży w środowisku cyfrowym są bardzo zróżnicowane.

E-handel – rosnąca siła gospodarki?

Internetowy segment sprzedaży od dłuższego czasu rozwija się w imponującym tempie, a jego ekspansja obejmuje znacznie więcej niż jedynie wzrost zainteresowania zakupami online. Świadczą o tym twarde liczby – w ciągu pierwszych sześciu miesięcy 2024 roku do Krajowego Rejestru Sądowego wpłynęło niemal 7200 zgłoszeń nowych podmiotów gospodarczych, które jako główną formę działalności wskazały sprzedaż internetową. To uplasowało **e-handel na czwartej pozycji w zestawieniu najczęściej wybieranych kierunków przedsiębiorczości w Polsce.** Specjaliści zwracają uwagę, że krajowy rynek sprzedaży online należy obecnie do czołówki europejskiej, a przewidywana liczba aktywnych firm w tej branży miała do końca 2024 roku przekroczyć pułap 70 tysięcy. Tak intensywna dynamika przyczynia się do znaczącego zwiększenia zapotrzebowania na pracowników – w skali ogólnopolskiej, nie tylko w dużych miastach.

Wzrost tego sektora widać nie tylko po ilości nowych przedsiębiorstw, lecz również w działaniach dużych graczy rynku detalicznego. **Firmy, które dotychczas funkcjonowały przede wszystkim w przestrzeni fizycznej, coraz częściej kierują swoje inwestycje w stronę własnych platform typu marketplace.** Dzięki temu oferują nie tylko swój asortyment, ale też produkty partnerów zewnętrznych, tworząc złożone systemy sprzedażowe. Tego rodzaju podejście pokazuje, że sprzedaż internetowa stała się integralnym elementem strategii dużych marek. W rezultacie rośnie też zapotrzebowanie na wyspecjalizowaną kadrę i nowe umiejętności, co napędza dalszą profesjonalizację branży.

Sklepy online jako przestrzeń współdziałania wielu specjalistów

Dla większości osób robienie zakupów przez internet to szybka i nieskomplikowana czynność – wejście na stronę, wybór towaru, płatność, a potem oczekiwanie na przesyłkę. Całość trwa chwilę i wydaje się niemal w pełni zautomatyzowana. W rzeczywistości za tą wygodą kryje się precyzyjna współpraca wielu ekspertów, których działania łączą różne dziedziny.

Przykładem może być rozbudowany sklep z częściami motoryzacyjnymi, w którym użytkownik szuka felg pasujących do jego auta. Zanim jednak trafi na konkretną ofertę, zespół **specjalistów SEO i SEM** przez długi czas bada trendy wyszukiwań i dobiera frazy, dzięki którym strona pojawia się wśród najwyżej ocenianych wyników. Analizują, czy internauci wpisują raczej ogólne sformułowania, np. „felgi aluminiowe”, czy celują dokładniej – np. „felgi 18”. Gdy użytkownik kliknie link, otwiera się responsywny i przejrzysty serwis, nad którego funkcjonalnością i szybkością czuwają **programiści oraz informatycy**. Następnie trafia na stronę konkretnego produktu, gdzie znajduje się opis zawierający dokładne dane techniczne, wymiary oraz listę zgodnych modeli – to zasługa **specjalistycznego copywritera**. Całość uzupełnia logiczny układ menu, który umożliwia sprawne porównywanie różnych wariantów, a także uproszczony system płatności, który pozwala zrealizować zamówienie w krótkim czasie. Automatyczne wiadomości o przebiegu realizacji są wynikiem działań osób zajmujących się logistyką i obsługą kupujących.

Znaczenie pracy tych zespołów staje się oczywiste, dopiero gdy zastanowimy się, ile osób miało udział w pozornie błyskawicznym procesie. A **to tylko jedna z wielu struktur organizacyjnych** – poza marketingiem czy operacjami magazynowymi działają też pionierzy administracyjne i księgowość, których zadaniem jest zapewnienie płynnego działania całej organizacji. To kolejne ogniwa, w których zaangażowani są profesjonaliści o bardzo różnym profilu.

Które studia otwierają drzwi do pracy w e-commerce?

Osoby planujące rozpoczęcie działalności w handlu internetowym lub rozwijanie zawodowej ścieżki w firmach związanych z e-commerce często poszukują odpowiedzi na pytanie, które kierunki akademickie zapewnią im najlepsze przygotowanie. Wśród popularnych wyborów znajdują się dziedziny łączące zagadnienia gospodarcze, technologiczne oraz analityczne. Należą do nich między innymi:

- **Zarządzanie** – oferuje wiedzę z zakresu organizowania procesów biznesowych, opracowywania koncepcji rozwoju oraz kierowania zespołami w środowisku komercyjnym.
- **Logistyka** – koncentruje się na efektywnym przepływie produktów, nadzorze nad siecią dostaw i usprawnianiu operacji magazynowych.
- **Informatyka** – rozwija kompetencje dotyczące programowania, obsługi platform sprzedażowych oraz implementowania rozwiązań cyfrowych.
- **Finanse i rachunkowość** – przygotowują do zarządzania budżetem, monitorowania kosztów oraz zapewniania stabilności ekonomicznej firmy.
- **Marketing** – pozwala zgłębić zasady tworzenia kampanii online, wzmacniania obecności marki oraz komunikacji z odbiorcami w sieci.

Tego rodzaju wykształcenie zapewnia szerokie zrozumienie działania struktur gospodarczych, obiegu środków finansowych i roli technologii w sprzedaży internetowej. Co ciekawe, **coraz częściej także osoby z tłem humanistycznym lub społecznym odnajdują się w tej branży**. Choć nie wydaje się to oczywiste na pierwszy plan, to właśnie te obszary nauki często kształtują kompetencje cenione w sektorze cyfrowym. Zgodnie z analizami OECD, m.in. raportem [Digital Economy Outlook](#), w realiach gospodarki internetowej kluczowe znaczenie mają nie tylko kwalifikacje techniczne. Liczy się również umiejętność nieszablonowego rozwiązywania problemów, refleksyjnego podejścia do danych oraz trafnego odczytywania zachowań konsumentów. Z tego względu zróżnicowane ścieżki edukacyjne przynoszą korzyści dla całego sektora e-commerce, wnosząc odmienne spojrzenia i ułatwiając całościowe podejście do wyzwań.

Psychologia i socjologia – nauki bliskie decyzjom konsumenckim

Osoby z wykształceniem psychologicznym oraz socjologicznym **wnoszą do branży e-commerce wiedzę pozwalającą skuteczniej identyfikować potrzeby nabywców**. Ich przygotowanie umożliwia wnikliwe spojrzenie na mechanizmy wpływające na zachowania zakupowe, wewnętrzne motywacje czy sposób podejmowania decyzji. Specjalista w dziedzinie psychologii potrafi dostrzec przeszkody poznawcze utrudniające dokończenie transakcji i wskazać zmiany w projekcie interfejsu, które ograniczą niepotrzebne napięcia podczas korzystania ze sklepu internetowego. Może również opracować promocje dopasowane do preferencji konkretnej grupy odbiorców. Z kolei socjolog, przyglądając się tendencjom społecznym, identyfikuje przemiany w systemie wartości konsumenckich oraz rolę, jaką odgrywa kontekst kulturowy przy wyborze produktu.

Zestawienie tych ujęć otwiera przed specjalistami po obu stronach nowe możliwości – **zarówno przy opracowywaniu strategii obecności marki na rynku, jak i przy działaniach związanych z analizą segmentów konsumenckich czy ekspansją na nieznane wcześniej obszary działalności**. Rozpoznanie, które rozwiązania komunikacyjne oraz jakie towary najlepiej rezonują z konkretną grupą docelową, przekłada się na trafniejsze kampanie marketingowe. W rezultacie łatwiej o budowanie więzi, które nie kończą się po pierwszym zakupie.

Kognitywistyka – między ludzkim umysłem a światem cyfrowym

W handlu internetowym przewagę zyskują ci, którzy potrafią wykorzystać milisekundy i najmniejsze detale projektu. W tym środowisku szczególnie istotne staje się projektowanie interfejsów prowadzących użytkownika w sposób intuicyjny i płynny. Aby osiągnąć taki efekt, **trzeba rozumieć, jak człowiek interpretuje informacje, jakie mechanizmy kierują jego wyborem oraz jak reaguje na impulsy występujące w przestrzeni wirtualnej**. Takie kompetencje rozwija [kognitywistyka](#) – dziedzina łącząca dorobek psychologii poznawczej, informatyki, neurobiologii, filozofii i językoznawstwa.

Osoby kształcące się w tym obszarze **posiadają umiejętności umożliwiające projektowanie witryn oraz aplikacji w sposób odpowiadający naturalnym procesom funkcjonowania umysłu**. Potrafią tak rozmieszczać komponenty interfejsu, aby zredukować przeciążenie informacyjne, tworzyć układy nawigacyjne sprzyjające

swobodnemu poruszaniu się po stronie, a także stosować zasady percepcji wzrokowej w projektach przejrzystych wizualnie i estetycznie atrakcyjnych. Ich działania sprawiają, że ścieżka zakupowa staje się jednolita i nieskomplikowana, a interfejs pełni funkcję pomocniczą, nie konkurując o uwagę użytkownika.

Spółeczna komunikacja – łącznik między odbiorcą a marką

Kierunki akademickie związane z komunikacją społeczną, dziennikarstwem czy PR-em rozwijają zdolność snucia atrakcyjnych opowieści i tworzenia relacji z otoczeniem. **W wielu sektorach gospodarki tego typu umiejętności mają dużą wartość, a handel internetowy wpisuje się w ten trend.** Osoba zajmująca się komunikacją potrafi zadbać o spójną obecność firmy w mediach społecznościowych, przygotować angażujące materiały marketingowe i prowadzić dialog z klientami, budując wokół sklepu internetowego zaangażowaną grupę odbiorców.

Kiedy takie kompetencje zostaną uzupełnione o zdolności z zakresu fotografii, edycji wideo czy projektowania graficznego, **specjalista zyskuje szersze możliwości działania.** Jest w stanie samodzielnie tworzyć treści wizualne wspierające kampanie promocyjne, organizować transmisje na żywo czy prowadzić spójny estetycznie profil marki w kanałach społecznościowych. Dla dzisiejszego konsumenta liczy się nie tylko sam produkt – równie istotna jest opowieść, która mu towarzyszy, oraz wartości reprezentowane przez markę. Dlatego tak ważne jest tworzenie przekazów przyciągających uwagę i budujących zaufanie. Właśnie one zwiększają szansę, że klient natknie się na ofertę sklepu, zapamięta jego nazwę i chętniej do niej wróci.

Lingwistyka stosowana i filologia – potencjał językowy w sektorze e-commerce

Osoby kończące studia lingwistyczne lub filologiczne mogą znaleźć szerokie możliwości zatrudnienia w branży handlu elektronicznego, zwłaszcza w firmach planujących ekspansję zagraniczną. Specjaliści od języków obcych wyróżniają się nie tylko biegłością językową, lecz także głębokim rozeznanie w realiach kulturowych, **co ma znaczenie przy adaptacji platform sprzedażowych na potrzeby lokalnych odbiorców.** Proces lokalizacji wykracza daleko poza samo tłumaczenie – obejmuje m.in. modyfikację sposobu komunikowania się z klientami, dopasowanie oferty do regionalnych preferencji, a także wybór odpowiednich form płatności.

Wykształcenie językowe daje również przewagę w tworzeniu precyzyjnych i intuicyjnych treści interfejsowych. **Absolwenci tych kierunków często odpowiadają za tzw. microcopy** – krótkie sformułowania umieszczane na przyciskach, w komunikatach systemowych czy formularzach. Choć niepozorne, mają one znaczący wpływ na odbiór strony przez użytkowników. Znajomość mechanizmów językowych oraz zdolność analitycznego myślenia sprawiają, że lingwiści skutecznie współpracują z osobami zajmującymi się SEO oraz content marketingiem, uczestnicząc w przygotowaniu treści atrakcyjnych zarówno dla ludzi, jak i wyszukiwarek.

Przestrzeń spotkań ludzi z pasją

Droga do branży e-commerce nie wymaga konkretnego dyplomu czy zamknięcia się w określonym kierunku akademickim. Przykłady z codziennego funkcjonowania firm pokazują, że to umiejętność łączenia odmiennych dziedzin, elastyczność w działaniu i chęć poznawania innowacyjnych rozwiązań technologicznych mają największe znaczenie. Bez względu na przeszłość edukacyjną, niemal każda osoba z zaangażowaniem i otwartym umysłem znajdzie tu przestrzeń do działania.

Wiedza wyniesiona z różnych dziedzin nauki może stać się wartościowym zasobem, zwłaszcza gdy towarzyszy jej zainteresowanie środowiskiem cyfrowym oraz świadomość potrzeb użytkowników. Tego typu połączenie zwiększa szansę na rozwój zawodowy w ciekawym i zmieniającym się otoczeniu. To szerokie spojrzenie, gotowość do eksplorowania nowych dróg oraz naturalna skłonność do eksperymentowania sprawiają, że sektor e-commerce przyciąga osoby o rozmaitych predyspozycjach, pozwalając im odnaleźć tu swoje miejsce.

Źródła:

- <https://www.ladnefelgi.pl/>
- [E-commerce statistics for individuals - Statistics Explained - Eurostat](#)
- [Digital Economy Outlook 2024 \(Volume 2\) – OECD](#)
- [Poland - eCommerce | International Trade Administration](#)
- [Jak prowadzić handel przez internet | Serwis informacyjno-usługowy dla przedsiębiorcy](#)
- [Dynamika rozwoju polskiego rynku e-commerce | Polska Agencja Prasowa](#)